Promovendo economia circular a partir dos valores e comportamento dos consumidores brasileiros de café em cápsulas

Leila Abuabara, Alberto Paucar-Caceres, Toni Burrowes-Cromwell

O Brasil é o maior produtor e exportador de café do mundo e, não surpreendentemente, somos também o segundo maior mercado consumidor. O consumo de café está se sofisticando e se individualizando. As aromáticas cápsulas individuais têm proporcionado novas experiências que vão além do tradicional diário cafezinho coado. Ao mesmo tempo que essas cápsulas significam acesso a uma seleção premium de cafés de diversas origens do mundo, elas têm gerado enormes quantidades de resíduos, devido às suas embalagens que incluem materiais como alumínio e plástico. Apesar de muito se falar sobre este promissor e inovador mercado e haver um grande esforço de aumentar as rentáveis vendas, pouco se tem feito em relação a uma produção mais sustentável.

Existem razões financeiras e não financeiras que levam uma empresa a adotar ou não uma postura mais responsável em relação ao resíduo que produz. As razões financeiras são claramente atrativas e incluem comercialização de produtos de segunda mão ou recondicionados, aproveitamento de peças etc. Entre as não-financeiras, estão questões ambientais e de sustentabilidade. Além do contexto no qual o negócio está inserido, das políticas públicas e dos incentivos governamentais, temos o consumidor como o grande contribuidor na promoção da economia circular. É ele que tem em suas mãos a decisão de descartar um produto fora ou reinseri-lo no ciclo de produção. Porém, o ônus da reciclagem não pode ser colocado somente sobre ele. Isso porque, em

qualquer caso, a opção mais conveniente é jogar itens usados no lixo. Como, então, impulsionar esta colaboração? Foi justamente essa questão que o trabalho aqui descrito procurou responder.

Divisão em duas fases: divergente e convergente

O processo de compreensão do contexto e da tomada de decisão incluiu uma fase divergente na qual o objetivo principal foi estruturar a situação problemática; e uma fase convergente, em que a análise de decisão foi se modelando e definindo. Na primeira fase, estabeleceu-se uma conversa com stakeholders que incluíram coletores de materiais recicláveis, empresas recicladoras de alumínio e os próprios consumidores. Quanto a estes últimos, foram realizadas 45 entrevistas, utilizando amostragem por conveniência composta por consumidores especialmente da região Sudeste, onde a concentração é maior. Apesar de não ser um grande contingente, foi suficiente para entender o problema, uma vez que se observou uma saturação das informações por volta da 20ª entrevista. O resultado foi expresso através de uma Figura Rica, ferramenta proveniente do SSM (Soft System Methodology) e em uma árvore de objetivos meios e fins dentro da metodologia do pensamento focado em valores (VFT – Value Focused Thinking). Adicionalmente, houve uma consulta sobre a legislação Brasileira em relação aos resíduos sólidos e os conceitos de economia circular e logística reversa.

Ao mesmo tempo que essas cápsulas significam acesso a uma seleção premium de cafés de diversas origens do mundo, elas têm gerado enormes quantidades de resíduos, devido as suas embalagens que incluem materiais como alumínio e plástico

Na segunda fase, as ideias começaram a tomar forma e contribuíram para o processo hierárquico analítico (AHP – Analytic Hierarchy Process). O objetivo, os critérios e as alternativas do método AHP (fase convergente) foram fundamentados a partir da rede de objetivos meios e fins do processo VFT (fase divergente), combinação que atribuiu originalidade à pesquisa. Entre os critérios levantados estão:

i. Proximidade geográfica até um ponto de coleta.
ii. Retornos financeiros, como bônus ou descontos em novas compras.
iii. Realização de uma boa ação, abastecendo artesões da região que utilizam as cápsulas como matéria-prima em artes manuais.
iv. Consciência ambiental, direcionando as atitudes dos consumidores em relação ao meio ambiente e à sustentabilidade.
v. Conveniência e facilidade ao consumidor em incluir esforços em sua rotina para acumu-

lar e devolver as cápsulas.

Alternativas propostas para os consumidores

Seis alternativas foram propostas e avaliadas:

1. Consumidor leva suas cápsulas usadas a um ponto de coleta localizado a mais de 2 km de sua residência. Recebe um bônus para a próxima compra.
2. Consumidor leva as cápsulas usadas a um ponto de coleta localizado até 2 km de sua residência. Nenhum bônus está previsto.
3. Consumidor acumula as cápsulas usadas e as entrega na próxima compra via internet (coleta doméstica). Um bônus seria recebido para a próxima compra.
4. Consumidor acumula as cápsulas usadas e as entrega na próxima compra via internet (coleta doméstica). Nenhum bônus está previsto.
5. Consumidor doa suas cápsulas usadas a uma entidade de artesanato.
6. Consumidor abre suas cápsulas usadas e separa o resíduo orgânico (borra de café) destinando-o para compostagem. Posteriormente, descarta o alumínio e o plástico no lixo reciclável.

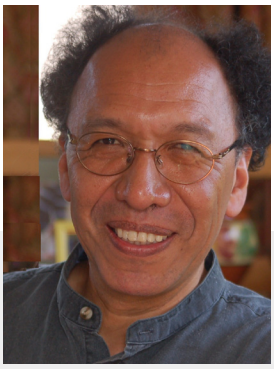
As alternativas que se destacaram após o processo AHP foram a primeira, seguida pela terceira. Ambas somaram 44.7% da preferência dos consumidores participantes. A partir delas, foram sugeridas algumas políticas a serem adotadas e que certamente auxiliariam na promoção de uma economia mais circular.

Sugestões de políticas possíveis

1. Expansão dos pontos de coleta, através de parcerias com empresas de frequência regular dos consumidores tais como supermercados, centros comerciais, postos de gasolina; parcerias público-privada para coleta em áreas públicas como parques; ou, prestadores de serviços de logística terceirizados.
2. Inclusão de programas de bônus para reconhecer esforços, recompensar e incentivar os clientes a retornar as cápsulas usadas até um ponto de coleta. Cada consumidor tem uma percepção diferente da importância da reciclagem.
3. Comunicação e compromisso com os clientes, compartilhando estatísticas e realizações de reciclagem e reconhecendo as contribuições mútuas, informando sobre cada novo ponto de coleta ou incremento no programa de reciclagem. Isso seria feito com o mesmo entusiasmo com que um novo produto é introduzido no mercado.
4. Cultivar uma cultura de responsabilidade e consciência cívica em torno da redução de resíduos, compartilhando esses valores com os clientes, destacando importantes vínculos que envolvem ações ecologicamente corretas, competitividade comercial e vida sustentável para todos.
5. Associação com empresas especializadas em reciclagem que dominam o processo de separação do café de sua cápsula.

Tomar café usando cápsulas em máquinas domésticas é uma nova abordagem para um costume antigo bem brasileiro. Os estudos dentro deste contexto focam especialmente na crescente demanda do consumidor, nas bem sucedidas estratégias de mercado e no gerenciamento de produtos. Porém, como ficou evidente, é preciso discutir outros importantes aspectos tais como a economia circular e a conscientização verde dos clientes.

Leila Abuabara



Alberto Paucar-Caceres

Toni Burrowes-Cromwell

Os Pesquisadores

Leila Abuabara
Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Pesquisa Operacional (PPG-PO) da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) em associação ao Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA). Possui mestrado pelo mesmo programa. E graduação em Engenharia de Produção pela Univesidade Federal de São Carlos (UFSCar). Bolsista CAPES. Linha de pesquisa em Gestão e Apoio à Decisão com ênfase em Métodos de Estruturação de Problemas e Multimetodologias, especialmente em aplicações práticas.

Alberto Paucar-Caceres
Professor PhD na Manchester Metropolitan University (MMU) e colaborador no Programa de Pós-Graduação em Pesquisa Operacional (PPG-PO) da UNIFESP e ITA. Principal interesse de pesquisa em Pensamento Sistêmico (Systems Thinking) e metodologias sistêmicas, bem como suas aplicações especialmente nas áreas de sustentabilidade, gestão ambiental e consumo sustentável.

Toni Burrowes-Cromwell
Doutoranda na Manchester Metropolitan University (MMU) e consultora em gestão e desenvolvimento com foco em processos cooperativos que facilitem a transição das empresas para a prática circular. Seu projeto de pesquisa intitulado: 'We the People: Supporting Food SMEs for a Circular Food Economy' (Nós, o povo: apoio às PMEs de alimentos para uma economia alimentar circular) avalia como a colaboração intersetorial pode ajudar os serviços de hospitalidade e alimentação a promover economia através da redução do desperdício de alimentos.

Contato

leila.abuabara@gmail.com

Referência

Leila Abuabara, Alberto Paucar-Caceres & Toni Burrowes-Cromwell (2019): Consumers' values and behaviour in the Brazilian coffee-in-capsules market: promoting circular economy, International Journal of Production Research. Doi:10.1080/00207543.2019.1629664